

Lampiran 2. Fasilitas Kamar

DAFTAR FASILITAS & EQUIPMENT KAMAR RAWAT INAP

A	FASILITAS	YYIP Gold		YYIP Silver		VIP				Kelas 1						
		sakura	lotus	violet	lavender	baboon	kupu2	jerapah	b. laut	lumba2	gajah	laminggk	kakatua	rusa	sapi	singa
1	TV Plasma	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
2	Refrigerator	v	v	v	v	v	v	v	v	v	-	-	-	-	-	-
3	Microwave	v	v	v	v	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Coffee/Tea Set + Set Alat Mak	v	v	v	v	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	Dispenser	v	v	v	v	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	Hot water jug	-	-	-	-	v	v	v	v	v	-	-	-	-	-	-
7	Termos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	v	v	v	v	v	v
8	Mineral water 600ml	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
9	Tumbler Glass	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
10	Sedotan	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
11	Tissue Box (beli tempatnya)	refill	refill	refill	refill	refill	refill	refill	refill	refill	refill	refill	refill	refill	refill	refill
12	Hanger Baju	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	Bath Mat	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
14	Sanitary Lady Bin	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
15	Sanitizer	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
16	Garbage Can 8 liter	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
17	Garbage Can 12 liter	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
18	Kitab suci (Al-Quran / Alkitab)	or	or	or	or	or	or	or	or	or	or	or	or	or	or	or
19	Sejadah	or	or	or	or	or	or	or	or	or	or	or	or	or	or	or
B	STATIONARY	sakura	lotus	violet	lavender	baboon	kupu2	jerapah	b. laut	lumba2	gajah	laminggk	kakatua	rusa	sapi	singa
1	Ballpoint	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
2	Memo Pad	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
3	Map	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
4	Guest Comment Slip	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
5	Brosur	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v

Lampiran 3. Kegiatan Foodtainment

LAPORAN KEGIATAN

Weekend @KMC : FOODTAINMENT

Feeding Time : A Joyful Experience For Your Child

I. Susunan Acara Foodtainment

Waktu	Kegiatan	Keterangan
09.00 – 09.45	Registrasi Peserta - Registrasi ulang dengan menunjukkan bukti pembayaran (transfer atau kwitansi) - Pemberian materi - Kopi/Teh	Customer service
09.45 – 09.50	Pembukaan - Menjelaskan tujuan acara - menjelaskan susunan acara	MC Yana Septiana
09.50 – 10.00	Sambutan	Chairani Jusuf Kalla
10.00 – 10.45	Materi I : <i>Foodtainment “Dilihat dari psikologis anak”</i>	Rahma Paramita, M, Psi
10.45 – 11.30	Materi II : <i>Foodtainment “The Responsible Eating”</i>	Purnamawati, dr. SpA, MM. Ped
11.30 – 12.30	Sesi Tanya Jawab	MC
12.30 – selesai	Ramah tamah	

(Lanjutan)

II. Daftar Tamu yang Hadir

No	Nama	Alamat	Telephone
1	Airin		0812 10 00 910
2	Dessy Arfianti		0812 12 17 691
3	Dewi Indira		0816 10 27 08
4	Friska L R Sinite, SH		0816 19 08 042
5	Helda		0815 16 81 947
6	Lanny Akbar	Godiva Boutique	0858 80 19 78 88
7	Lisa Camelia		0811 89 62 16
8	Mayang Fajar		0816 14 33 030
9	Mira Sumadi		0816 91 05 16
10	Mulya (Lya)	Taman Alfa Indah	0815 86 00 899
11	Reliza A Kodri		0856 90 60 820
12	Tari Irawan		021- 7070 8085
13	Tasia	Bintaro	0816 10 27 08
14	Titin	Pondok Indah	0816 74 35 55
15	Vivin	Puri Gading	0817 63 98 983

Lampiran 4. Matriks Waancara

Matriks Wawancara Mendalam

No.	Pertanyaan	Jawaban I
1.	Apakah target dept. Marketing dan PR	Dalam menentukan target, kita menggunakan siklus hidup. Jadi kedepannya bukan hanya ibu dan anak melainkan wanita dan anak
2.	Bagaimana pelaksanaan pelayanan di RSIA Kemang Medical Care yang berhubungan dengan pemasaran.	Dari segi pasien, kita menggunakan Rational use of medicine, dimana obat yang diberikan sesuai dengan yang diperlukan oleh pasien. Kita bikin pasar dsitu. Kita menekankan dokter supaya tidak sembarangan bikin resep obat. Tetapi lebih ke konsultasi. Hal ini selain menguntungkan pasien juga dapat menguntungkan pihak asuransi karena biaya kesehatannya jadi kecil.
3.	Apakah menggunakan Konsep word of mouth?	Ya, kita punya milis yang cukup meramaikan word of mouth kita.
4.	Bagaimana pelaksanaannya?	Jadi, kita punya milis yang dikelola oleh salah satu dokter praktek (di RSIA Kemang Medical Care). Dan di milis ini, ikut mempopulerkan RSIA Kemang Medical Care. Yang tergabung dari milis ini adalah, pasien yang konsen dan beberapa dokter. Alamat milisnya adalah: health.groups@yahoo.com/group/sehat . pengasuhna adalah dr. Wati.

No.	Pertanyaan	Jawaban II(Bu Aida)	Jawaban III (Pak peter)
1.	Apakah visi dan misi dept.Marketing dan PR	<p><i>Visi: Kemang Medical Care</i> akan menjadi penyedia layanan kesehatan prima bagi wanita dan anak di Indonesia.</p> <p>Misi:</p> <ol style="list-style-type: none"> Membangun Awareness. Membangun Networking. Membangun persepsi. 	<p><i>Visi: Kemang Medical Care</i> akan menjadi penyedia layanan kesehatan prima bagi wanita dan anak di Indonesia.</p> <p>Misi:</p> <ol style="list-style-type: none"> Membangun Awareness. Membangun Networking. Membangun persepsi.
2.	Apa target dept.Marketing dan PR	<p>Target pasien 33 persen dsari total slot pasien rawat jalan.</p> <p>Target jangkauan adalah daerah sekitar RSIA KMCdan daerah lain</p>	<p>Target pasien 33 persen dari total Slot pasien Rawat Jalan.</p> <p>Target jangkauan adalah daerah sekitar RS dan daerah lain</p>
3.	Siapa sasaran marketing dan PR	Menengah keatas (AB+)	Menengah keatas (AB+)
4.	Mengapa mereka dipilih sebagai sasaran	Dari awal RSIA KMC di bangun.	Dari awal sejak RS dibangun. Bisa dilihat dari tampilan RS kita semua menuju kesana. Kita mencari Pasar dengan Tipe RS seperti kita adalah AB+
5.	Apa strategi pemasaran yang digunakan	Kita menggunakan Community Approach. Kita pick the right	Kita pakai strategi pemasaran yang Low Budget, High Impact

		messenger untuk di dekati secara program lebih ke community approach, komunitas ibu-ibu, anak-anak, orang-orang yang peduli kesehatan dll.	
6.	Sejak kapan strategi pemasaran tersebut digunakan	Dari awal kita mengarah kesana. Dari sebelum kita jalan, sebelum soft opening.	Dari awal RS ini berdiri
7.	Mengapa menggunakan strategi pemasaran tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karena menurut kita program low cost high impact mendasari semua. Karena yang penting efektif. 2. Lebih mengenai sasaran, jadi kita tidak asal tembak, tidak scatter. 	Karena kita liat dari pasarnya. Kita lihat mereka jenuh dengan dengan konsep High budget dan High Impact, seperti TV, dll. Jadi kita cari strategi baru yang bisa menjangkau target market kita, ternyata bisa. Jadi klo Low budget high impact bisa kenapa harus high budget high impact.
8.	Menurut Anda, apakah pelanggan itu	Stakeholder kita, maksudnya adalah orang yang punya timbal balik dengan kita.	Customers yang datang ke RS kita, Vendor-vendor kita, pihak ketiga yaitu pihak yang bekerja sama dengan kita.
9.	Dilihat dari sudut Marketing dan PR, bagaimana peran pelanggan	Pelanggan adalah stakeholder dan marketer kita ya.	Peran pasien rajal dan ranap, jelas besar sekali, tanpa mereka, kita tidak

			dapat hidup Pihak ketiga juga penting, mereka men- <i>support</i> kita supaya kita bisa kasih pelayanan yang lebih kepada pasien kita.
10.	Apakah RS menggunakan strategi word of mouth? Jika ya, jelaskan alasan... Jika tidak, alasan, dan apa yang digunakan	Iya, itu intinya. Word of Mouth adalah salah satu strategi low cost high impact, intinya ada di word of mouth. Karena, kita ga bisa menjangkau semua orang. Satu atau tiap orang sangat berharga. Jadi mereka bisa menyebarkan ke yang lain. Jadi pada kenyataannya klo kita ga bagus maka word of mouth itu yang akan menjatuhkan kita.. jadi (hal-hal word of mouth) harus ditangani dengan baik	Iya. Karena pemasaran RS tidak boleh gedegedean dan untuk bidang jasa word of mouth sangat penting. Word of mouth sama dengan Low budget high impact
11.	Apa nama kegiatannya	Semuanya menerapkan ini (word of mouth) ya. Semuanya diarahkan ke Word of Mouth. Kita ada rencana melaksanakan FGD dengan konsep	Jika secara khusus tidak ada, tetapi semua tujuan acara kita adalah ke arah Word of Mouth bahkan hingga ke pemberian pelayanan pada pasien kita, itu juga kita tujukan

		etnografi.	untuk menjadi word of mouth.
12.	Seperti apa pelaksanaan kegiatan/ programnya WoM tsb	<p>Kegiatan kita seperti mengedukasi orang tua. Kita ambil sedikit orang-orang yang sangat berpengaruh, kita undang, untuk datang dan mereka menyebarkan ke yang lain. Kita nembak segelintir orang, nanti mereka yang akan menyebarkan.</p> <p>Acarannya seperti: week end @ kmc, Seminar Kesehatan, Program kita di facebook, milis, untuk seminar, kita diuntungkan dengan topiknya sendiri, yaitu topic kesehatan. Karena kesehatan adalah <i>basic need</i> semua orang.</p>	Seperti (acara) week end at KMC, kita ajak mereka datang ke KMC dan melakukan hospital tour
13.	Kapan program tersebut dijalankan	2008 awal.	Sudah berjalan dari sebelum kita mulai, jadi melalui relasi-relasi ang kita punya.
14.	Apakah marketing di KMC masuk ke dalam komunitas pelanggan?	Iya, karena kita menggunakan konsep word of mouth dan low	Iya, karena disitulah pasar dan strategi yang kita pakai mewajibkan kita

	Jika ya, jelaskan alasan Jika tidak, alasan, dan apa yang digunakan	budget high impact, dan masuk ke komunitas pelanggan adalah salah satu cara yang sangat perlu untuk ditempuh.	untuk masuk ke komunitas.
15.	Apa nama kegiataanya	Week end @ kmc, seminar, arisan dan masuk ke arisan Ibu-ibu target pasar visit ke sekolah-sekolah, visit ke corpotrare-corporate	Ga secara khusus, tapi kita masuk ke arisan ibu-ibu.
16.	Seperti apa pelaksanaan program atau kegiatan tersebut	Kita melakukan seminar-seminar kesehatan dan marketing(promosi). Seminar, visit dll dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab kita terhadap masyarakat dan sebagai bentuk marketing kita.	Mereka (ibu-ibu target pasar kita) sudah ada acara rutin, kita masuk kesana, sediakan makan, minta waktu untuk promosi, bagi-bagi brosur, kita penetrasi pasar.
17.	Kapan program tersebut dilaksanakan	Awal, sebelum soft opening	Setiap bulan.
18.	Dimana posisi pelanggan terhadap Marketing dan PR	Posisi pelanggan untuk kami adalah sejajar. Karena kita kan kasih pelayanan, lalu mereka memberikan feedback, setelah itu kita melakukan penyesuaian-	Pelanggan bisa dibilang seperti raja, tapi jika posisinya seperti itu, kita kan berada dibawah, jadi secara pelayanan mereka jadikan mitra kita, maka kita perlu berikan pelayanan terbaik,

		penyesuaian.	hospitality nya, kita juga tetep harus punya bagainainng potition yang tidak membuat mereka merasa terganggu. Jadi secara pelayanan mereka Raja tetapi kita juga punya Bargaining Potition nya. Jadi sejajar.
19.	Strategi apa yang digunakan jika melihat posisi pelanggan tsb.	Kita perlu banyak melakukan relations, dengan membuka komunikasi dengan pelanggan. Anatra lain melalui pertemuan di talk show, seminar, FGD, visit dll.	Memang kita memakai sebuah prinsip: kita tidak melihat pelanggan dari status social. Jadi, semua diberikan pelayanan yang sama. Tidak ada yang dikhususkan dan dibeda-bedakan.
20.	Sejauh apa hubungan kerja sama Marketing dan PR dengan pelanggan	Karena pelanggan tetap kita belum banyak, tetapi yang sedikit itu sangat membantu kita dalam mempromosikan, dll. Mereka seperti agen kita,. Jadi, kita ambil true believer, kita pelihara kita kasih info, jadi ketika mereka berbicara, mereka akan berbicara sesuai dengan yang sebenarnya.	Kita tetap jaga dan ada relationship marketing dalam hubungan kita dari pihak kita. Klo ada pasien yang pulang maka akan ditelp, ditanya kabar dan follow up imunisasi, dll.
21.	Program apa saja yang	Selama ini kita	Selama ini: telpon survey,

	diperuntukan untuk pelanggan	melakukan discount-discount, seminar edukasi, dll. Tentu saja pelanggan yang loyal akan mendapatkan benefit, seperti mereka diberikan prioritas untuk hadir, mendapatkan info pertama kali dan langsung dari kita.	follow up dan rencana membership dengan pelanggan yang mendapat benefit dari membership tersebut.
22.	Apakah tujuan program tersebut	Tentu saja loyalitas pelanggan.	Menjaga networking hubungan yang kita bangun harus kita jaga
23.	Bagaimana pelaksanaan program tersebut	Kami melakukan seminar di week end @ kmc yang berisi seminar, talk show dll. selain itu kami merencanakan membuat FGD berdasarkan etnografi	Sudah berjalan terus sampai sekarang,
24.	Apakah RSIA KMC mengundang pelanggan untuk berpartisipasi dalam pembuatan produk RSIA KMC	Iya.. Sebenarnya tujuan FGD antara lain itu (mengundang pelanggan untuk berpartisipasi dalam pembuatan produk RSIA KMC)	Kita tidak secara langsung mengundang, tetapi kita punya kuesioner. Jadi pelanggan kita bisa member usulan melalui angket, kuesioner/angket tersebut
25.	Jika ya, jelaskan alasan Jika tidak, alasan dan apa	Ya karena, seperti yang sebelumnya dijelaskan,	Ya, kita perlu tahu. Kita kan ingin memberikan

	yang digunakan	yaitu terkait strategi word of mouth juga.	pelayanan yang prima bagi mereka. Untuk memberikan pelayanan prima tersebut, kita butuh feedback, sebagai bentuk evaluasi juga.
26,	Apa nama kegiatan nya	Kuesioner, survey lewat telpon, melalui facebook. Dan rencana kami untuk melakukan FGD.	kuesioner
27.	Kapan kegiatan tersebut dilaksanakan	Untuk kuesioner, kita tahu bahwa harus dilakukan itu sejak awal (sebelum soft opening), tetapi baru bisa dilakukan setelah grand opening, yaitu setelah pasien banyak.	Sudah berjalan dari awal. Yang pasti kedepan, kita akan focus ke kuesioner online. Sebenarnya online harus jalan dari bulan januari 2009, tetapi kita belum punya jaringan internet yang bagus. kita akan pakai programnya, tetapi kita punya kendala jaringan internetnya. Karena kita perlu jaringan yang besar dan tidak putus sambung
28.	Apakah RSIA KMC mendorong dan memfasilitasi pelanggan untuk membagi pengalamannya kepada pelanggan lain	Iya..	Tidak secara langsung, tetapi kita punya group member di facebook. Jadi ada peluang untuk mereka untuk bisa share. Klo secara off line, secara khusus belum ada, tetapi

			sudah direncanakan adanya group-group diskusi dengan topic-topik tertentu.
29.	Jika ya, jelaskan alasan Jika tidak, alasan apa yang digunakan	Alasannya sama dengan yang sebelumnya, yaitu terkait word of mouth.	Ya.
30.	Apa nama kegiatannya	Week end @kmc, online, telpon survey dll. Termasuk, masuk ke arisan ibu-ibu.	Facebook..
31.	Kapan kegiatan tersebut dilaksanakan	Sejak awal, sebelum soft opening	Sudah berjalan dari awal sebelum soft opening
32.	Apakah RSIA KMC memfasilitasi dan mengikat pelanggan untuk bekerja sama dalam pengembangan produk	Belum kesana, tetapi di rencana sudah ada, yaitu melalui FGD (berdasarkan etnografi). Bahkan kita sudah mengadakan arisan untuk Ibu-ibu yang menjadi pelanggan kita.	Belum, tetapi kita akan banyak kemungkinan kesana, nanti jika sudah ada klinik tumbuh kembang maka akan banyak center-center untuk share bagi orang tua yang sudah punya pengalaman atau pelanggan yang telah punya pengalaman untuk di Share. ini sudah ada di rencana kerja.
33.	Jika ya, jelaskan alasan Jika tidak, alasan apa yang digunakan	Iya..	
34.	Apa nama kegiatannya	Melalui FGD	

		berdasarkan etnografi yang telah ada pada rencana kami.	
35.	Kapan kegiatan tersebut dilaksanakan	Di rencana sudah ada.	
36.	Apakah efek proram tersebut terhadap pelanggan	Kita mengharapkan adanya costumer loyalty	
37.	Apakah efek program tersebut terhadap RSIA KMC	Peningkatan jumlah customer yang loyal	
38.	Apa yang disebut pengembangan bisnis		<p>Pengembangan bisnis sama saja untuk RS atau Institusi yang lain. Pengembangan bisnis sesimple pengembangan bisnis itu sendiri. Bagaimana kita mulai dari awal yang tadinya 0 (nol) jadi lebih berkembang, tahun berikutnya ada perkembangan lagi, tahun berikutnya lagi juga harus ada perkembangan lagi. Intinya harus selalu berkembang.</p> <p>Perkembangan bisnis pun harus dilihat secara big picture atau menyeluruh.</p>
39.	Perluah pengembangan bisnis	Dalam bisnis, sangat perlu Pengembangan bisnis.	Jelas, karena jika tidak ada pengembangan bisnis maka suatu perusahaan

			akan mati atau jalan di tempat.
40.	Siapa saja yang berperan dan berkontribusi dalam pengembangan bisnis	Semua pihak, semua manajemen. Mereka bisa kasih usulan.	Jelas owner, berperan sebagai penyandang dana. Selain itu, juga dari segi medis karena kita (adalah) rumah sakit pada segi medis ini yang berperan sangat besar.
41.	Apakah pelanggan berperan atau berkontribusi dalam pengembangan bisnis RSIA KMC	Iya dong. Mereka berperan dalam memberikan masukan. Bisa melalui kuesioner, telpon, dan FGD.	Bisa berperan, mereka bisa berperan lewat masukan-masukan mereka, input-input dan feedback mereka. Jadi kita bisa tahu keinginan atau tendensi pelanggan untuk mengembangkan bisnis kita juga.
42.	Apa peran pelanggan dalam berkontribusi untuk mengembangkan bisnis RSIA KMC	Mereka berperan dalam memberikan masukan. Bisa melalui kuesioner, telpon, dan FGD	Lewat masukan-masukan mereka, pengalamana, feedback-feedback mereka, kita bisa tau tendensi mereka. Atau klo ada yang berpengalaman dari luar negeri bisa berbagi kepada kita.
43.	Program apa saja yang dilakukan untuk mengembangkan bisnis di RSIA KMC	Kuesioner, FGD, survey via telpon, dll	Jelas itu ada ya.. klo yang di (lantai) bawah kita ada customer service, untuk menerima kemauan pelanggan kita. Lalu diolah dilevel manajemen

			<p>karena untuk pengembangan bisnis posisinya strategis. Menggunakan rapat koordinasi untuk membicarakan bagaimana kedepannya. Karena kita sudah ada bisnis plan untuk beberapa tahun kedepan kita mau kemana, beberapa tahun lagi mau menuju kemana, dll. Jadi ga rapat khusus lagi, karena seharusnya kita sekarang udah jalan menuju kesana. rapat koordinasi yang dilakukan hanya untuk penyesuaian dengan aspirasi dari pelanggan.</p>
44.	Apa nama programnya	Kuesioner, FGD, survey via telpon, dll	Melalui Customer service, jaring aspirasi
45.	Kapan program tersebut dijalankan	Ketika sudah mulai banyak pelanggan, yaitu pada tahun 2009.	Dari awal
46.	Bagaimana efek dari program tersebut untuk KMC	Kita belum bisa melihat/mengukur kinerjanya karena masih terlalu pendek masa pelaksanaannya.	Jelas efeknya ada, karena kita tahu kemauan pelanggan seperti apa. Jadi ada penyesuaian-penyesuaian yang kita sesuaikan dengan kondisi di KMC dan disesuaikan

			dengan pelanggan dan target market kita.
47.	Bagaimana efek program tersebut untuk pelanggan	Mereka senang ya.. karena membuat mereka jadi lebih terbuka ke kita.	Dengan sendirinya, mereka punya aspirasi masuk ke kita. Dan dari pelanggan, mereka merasakan perubahan yang baik dari kita juga.
48.	Apakah ada forum yang dapat menciptakan <i>customers engagement</i>	Kita udah mulai mencoba. Kita sudah mulai mengumpulkan orang untuk datang ke RS kita dan bikin acara.	Kita ada acara week end @kmc, kita bikin data base pelanggan kita, data base yang kita punya kita undang untuk datang, lalu setelah itu kita melakukan follow-up melalui telepon.
49.	Apa nama forum tersebut	Kita melakukan gathering-gathering di tempat kita. Seperti dibeberapa acara, seperti kemarin ada painting exhibition, hospital tour, dan mengadakan arisan. Kemaren juga sudah dicoba mengadakan arisan diRS kita.	Week end @kmc
50.	Kapan forum tersebut dilaksanakan	Sebelum soft opening.	Tiap bulan